

**PENGARUH *PLAYFULNESS*, *PRODUCT QUALITY*, *INTIMACY*,
RELATIONSHIP QUALITY, DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP
LOYALTY SMARTPHONE MEREK IPHONE DI SURABAYA**

Karina Putri Herianto

Manajemen Pemasaran/Fakultas Bsinis dan Ekonomika Universitas Surabaya

careen3107@hotmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *playfulness*, *product quality*, *intimacy*, *relationship quality*, dan *switching barrier* terhadap *smartphone* merek iPhone di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Product Quality* terhadap *Satisfaction*, *Intimacy* terhadap *Trust*, *Satisfaction* terhadap *Loyalty*, dan *Switching Barrier* terhadap *Loyalty smartphone* iPhone di Surabaya. Sedangkan pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*, *Playfulness* terhadap *Satisfaction* tidak terbukti.

Kata kunci: *Playfulness*, *Product quality*, *Intimacy*, *Relationship Quality*, *Switching Barrier*, *Loyalty*

Abstract - *The purpose of this study is to understand the effect of playfulness, product quality, intimacy, relationship quality, and switching barrier to smartphone iPhone in Surabaya.*

The structural equation modeling (SEM) with the software LISREL 8.70 is used to gather and process the data. The sampling method used was the non probability sampling and convenient sampling. Data is gathered directly by distributing questionnaires to the respondents which fulfill the characteristics of the population. Number of sample in this study is 126 respondents.

The result of this study demonstrate the influence of the Product quality of satisfaction, Intimacy of Trust, Satisfaction of Loyalty, Switching barrier of Loyalty on smartphone iPhone in Surabaya. While the influence of Trust of Loyalty, Playfulness of Satisfaction rejected.

Key words: Playfulness, Product Quality, Intimacy, Relationship Quality, Switching Barrier, Loyalty

I. PENDAHULUAN

Seiringnya dengan perkembangan zaman, muncul alat cetak sederhana untuk mencetak surat kabar agar dapat dibaca oleh banyak orang. Manusia menyadari pentingnya proses penyampaian informasi yang cepat. Oleh karena itu, mulai memikirkan cara untuk mempersingkat jarak, ruang, dan waktu dalam proses berkomunikasi agar efektif dan efisien.

Salah satu alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam berkomunikasi adalah *Mobile Phone*. *Mobile Phone* merupakan salah satu alat komunikasi yang mengalami perubahan bentuk dan fitur dari perkembangan masa ke masa. Kemudian mengikuti perkembangan zaman, *mobile phone* berkembang menjadi sebuah alat multifungsi yang biasa disebut *smartphone*.

Menurut Head Sales Marketing Sinar Eka Selaras (SES), distributor Apple di Indonesia, sekitar 60 persen iPhone yang masuk pasaran, sudah terdistribusi merata. iPhone yang distribusikan memang lebih mahal, tetapi pengguna tetap menerimanya. Berdasarkan pernyataan tersebut, konsumen Indonesia relative loyal jika berhubungan dengan produk *branded*. Kedudukan sebuah loyalitas pengguna gadget memiliki posisi yang cukup tinggi untuk mempertahankan pangsa pasar *mobile* tersebut. Seseorang akan lebih menyukai menggunakan satu barang dengan nyaman dari pada

menggunakan barang baru tetapi masih butuh waktu untuk belajar, sehingga posisi loyalitas cukup berperan dalam pasar global.

Menurut hasil sigi awal, juga dapat diketahui ada indikasi *playfulness*, *product quality*, *intimacy*, *relationship quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* smartphone merek iPhone di Surabaya. Akan tetapi tanggapan responden terhadap *switching barrier* iPhone memiliki indikasi yang sama untuk beralih ke *smartphone* lain dalam beban psikologis dan kerugian ekonomi. Sedangkan tanggapan responden terhadap *playfulness*, *product quality*, *intimacy*, *relationship quality*, *loyalty* dipersepsikan tinggi.

II. TUJUAN DAN MANFAAT

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *playfulness*, *product quality*, *intimacy*, *relationship quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* smartphone merek iPhone di Surabaya.

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak Apple dalam memberikan informasi mengenai pengaruh *playfulness* terhadap *satisfaction* dan *trust*. Sehingga dapat meningkatkan *switching barrier* konsumen pada merek iPhone dan untuk mendorong terciptanya *customer loyalty* terhadap merek iPhone.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang sesuai dengan karakteristik

populasi yang telah ditetapkan dengan menyebarkan kuesioner tentang *playfulness, product quality, intimacy, relationship quality, switching barriers* dan *customer loyalty smartphone* merek iPhone di Surabaya.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak dan selisih yang jelas antara satu angka dengan angka berikutnya dalam satu variabel. Alternatif jawaban atas aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* dimana responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dan diukur dalam lima skala jenjang, seperti :

Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan iPhone dalam lima tahun terakhir. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah responden yang membeli iPhone minimal 2 kali, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja dan pemilihannya tergantung pada peneliti. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software LISREL 8.7. Menurut Ferdinand (2002 : 51-54) ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Perbandingannya 5 sampai 10 kali jumlah setiap indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) adalah sebanyak 21 indikator. Maka dalam penelitian ini mengambil adalah $6 \times 21 = 126$ responden. Menurut Ferdinand (2002 : 51-54) ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan SEM minimal berjumlah 100 sampel. Sedangkan menurut Hair *et al.* (1998) ukuran sampel minimum 100 dan tidak

lebih dari 400. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat minimum sampel.

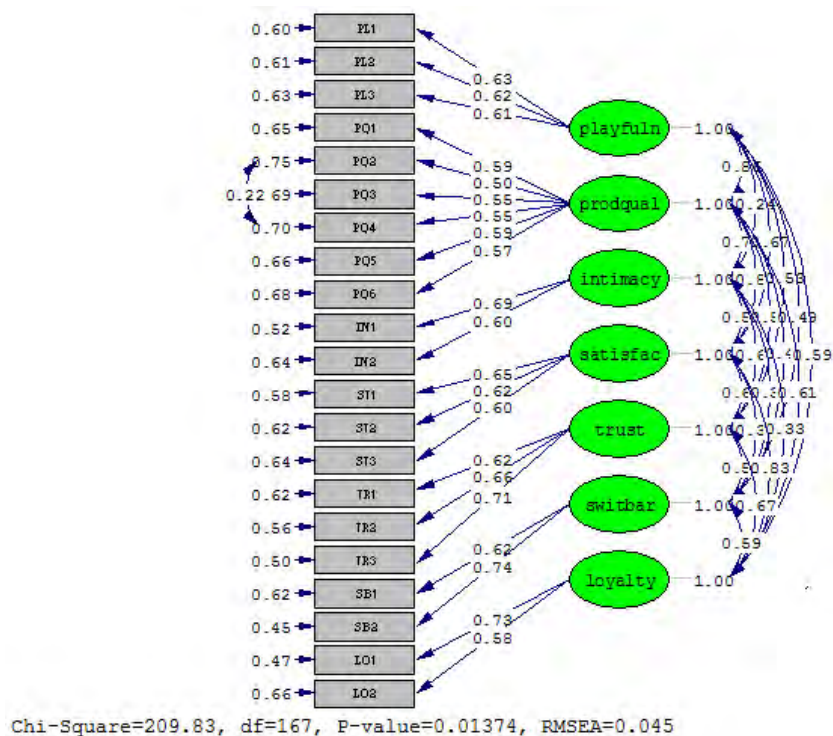
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil responden meliputi adalah orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan iPhone minimal 2 kali dalam lima tahun terakhir, berdomisili di Surabaya, dan berpendidikan terakhir SMA. Sebagai hasilnya, sejumlah 100% responden telah membeli dan menggunakan iPhone minimal 2 kali dalam lima tahun terakhir, berdomisili di Surabaya, dan berpendidikan terakhir SMA. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata untuk variabel *playfulness* menunjukkan hasil sebesar 4,17, yang menunjukkan responden senang menggunakan *smartphone* merek iPhone. Rata-rata untuk variabel *product quality* menunjukkan hasil sebesar 4,47, yang menunjukkan responden mempersepsikan kualitas produk iPhone sudah memenuhi standar. Rata-rata untuk variabel *intimacy* menunjukkan hasil sebesar 3,60, yang menunjukkan responden mempersepsikan *smartphone* iPhone peduli untuk pelanggan. Rata-rata untuk variabel *satisfaction* menunjukkan hasil sebesar 4,13, yang menunjukkan responden puas terhadap kinerja yang diberikan *smartphone* iPhone. Rata-rata untuk variabel *trust* menunjukkan hasil sebesar 4,10, yang menunjukkan responden mempersepsikan iPhone dapat dipercaya. Rata-rata untuk variabel *switching barrier* menunjukkan hasil sebesar 3,37, yang menunjukkan responden memiliki hambatan beralih pada *smartphone* merek iPhone. Sedangkan, rata-rata untuk variabel *loyalty* menunjukkan hasil sebesar 4,07, yang menunjukkan responden berminat merekomendasikan merek iPhone kepada yang lain.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Statistic Chi-Square</i>	Diharapkan kecil $p \geq 0,05$	Chi-square = 234,59 $p=0.00053$	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,86	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,80	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,396369048	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8,70, di olah



Gambar 1
Measurement Model Hasil Running Modifikasi Lisrel
Sumber : Lisrel 8.70

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa model pengukuran dari penelitian ini not fit. Nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai chi-square adalah $0,00053 < 0,05$ yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan juga menunjukkan hasil yang baik dimana nilai RMSEA $0,049 < 0,08$. Hal ini berarti tingkat error model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah.

Tabel 2
Construct Reliability

Variabel	(std.loading)	(std.loading) ²	error	<i>Construct Reliability</i>
PL	1,86	3,4596	1,17	0,747278382
PQ	3,44	11,8336	2,67	0,815907774
IN	1,29	1,6641	0,98	0,629363488
ST	1,87	3,4969	1,01	0,775899176
TR	1,99	3,9601	1,04	0,792004159
SB	1,36	1,8496	1,34	0,579884625
LO	1,31	1,7161	0,83	0,674011232

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) dan *error* untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL. Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel.

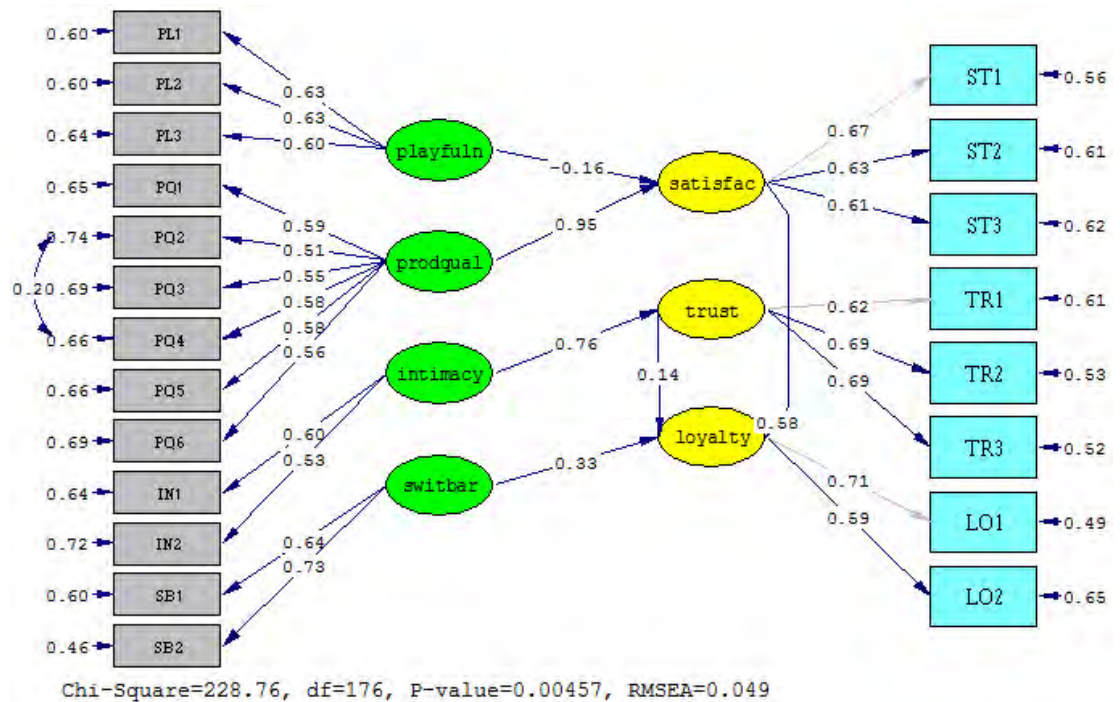
Tabel 3
Variance Extracted

Variabel	(std.loading)	std.loading ²	error	<i>Variance Extracted</i>
PL	1,86	1,1534	1,17	0,496427649
PQ	3,44	1,9758	2,67	0,425287356
IN	1,29	0,8381	0,98	0,460975743
ST	1,87	1,1669	1,01	0,536037484
TR	1,99	1,3241	1,04	0,56008629
SB	1,36	0,932	1,34	0,410211267
LO	1,31	0,8693	0,83	0,511563585

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) dan *error* untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL. Berdasarkan tabel 25, diperoleh nilai *variance extracted* pada beberapa variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum valid. Variabel PL (*playfulness*) memiliki nilai *variance extracted* yang $<0,5$ yaitu 0,496427649, variabel PQ (*product quality*) yaitu 0,425287356, variabel IN (*intimacy*) yaitu 0,460975743 dan variabel SB (*switching barrier*) yaitu 0,410211267.

Variabel PL (*playfulness*) memiliki nilai *construct reliability* 0,747278382 dan nilai *variance extracted* 0,496427649. Variabel PQ (*product quality*) memiliki nilai *construct reliability* 0,815907774 dan nilai *variance extracted* 0,425287356, variabel IN (*intimacy*) memiliki nilai *construct reliability* 0,629363488 dan nilai *variance extracted* 0,460975743. Variabel SB (*switching barrier*) memiliki nilai *construct reliability* 0,579884625 dan nilai *variance extracted* 0,410211267.. Menurut Hatcher dalam Longino (2007: p.121) dalam Stephanie (2013) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,50*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.



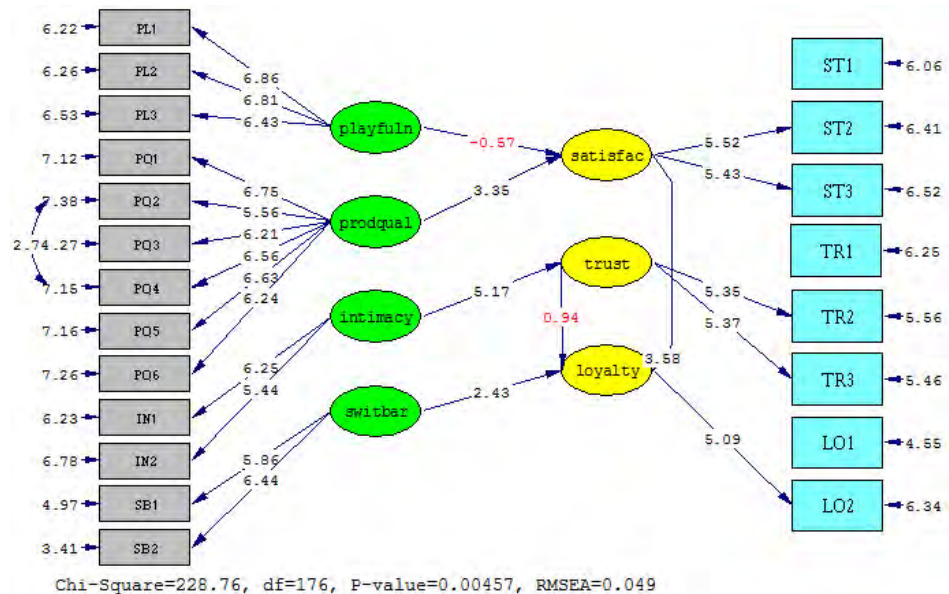
Gambar 2
Structural Model Setelah Modifikasi Lisrel
Sumber : Lisrel 8.70

Statistik Chi-Square digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel. Nilai Chi-Square dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang kurang baik, yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengetahui error dalam model apabila diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang baik, yang berarti tingkat error model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah. Ukuran GFI (Goodness of Fit Index) pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan sebuah model menerangkan hasil yang cukup baik yakni sebesar 0,85, berarti model tersebut kurang dapat menerangkan keragaman data.

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Statistic Chi-Square</i>	Diharapkan kecil $p \geq 0,05$	Chi-square = 228,76 $p=0.00457$	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,405681818	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8,70, di olah



Gambar 3
T-Value Model Struktural
Sumber: LISREL 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat t (T-value) untuk setiap koefisien. Nilai t-signifikan apabila $\geq 1,96$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai $t < 1,96$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar T-Value, angka yang berwarna merah yang berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dapat dilihat dengan jelas

bahwa hipotesis yang terbukti adalah H1, H3, H5, dan H6. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H2 dan H4.

Berdasarkan uji hipotesis (H4) melalui t-value menunjukkan bahwa variabel *playfulness* tidak terbukti mempengaruhi variabel *satisfaction* pada *smartphone* iPhone di Surabaya. Hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Agarwal & Karahanna (2000), Huang (2003), Moon & Kim (2001), Oh et al (2009) dalam Liu, Guo, dan Lee (2011) yang mengatakan bahwa *playfulness* memiliki efek positif pada *satisfaction*. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh Chuang, Lin, Shu, Wesley (2011) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *playfulness*.

Berdasarkan uji hipotesis (H5) melalui t-value menunjukkan bahwa variabel *product quality* secara signifikan mempengaruhi *satisfaction* pada *smartphone* iPhone di Surabaya. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ari Wijayanti dan Rinawati (2009) dalam Aditia dan Suhaji (2010) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan uji hipotesis (H6) melalui t-value menunjukkan bahwa variabel *intimacy* secara signifikan mempengaruhi *trust* pada *smartphone* iPhone di Surabaya. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Liu, Guo, dan Lee (2011).

Berdasarkan uji hipotesis (H3) melalui t-value menunjukkan bahwa variabel *switching barrier* secara signifikan mempengaruhi *loyalty* pada *smartphone* iPhone di Surabaya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu, Guo, dan Lee (2011) yang menyatakan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Berdasarkan uji hipotesis (H2) melalui t-value menunjukkan bahwa variabel *trust* yang terbukti berpengaruh terhadap *loyalty*. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian ini, ternyata temuan Liu, Guo, dan Lee (2011)

tersebut tidak terbukti. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh Lita dan Ma'ruf (2012) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *trust* dengan *loyalty*. Selain itu, Nariswari dan Iriawan (2012) mendukung Lita dan Ma'ruf (2012) yang mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis (H1) melalui t-value menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler (2003) yang pada intinya menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki ikatan (*affinity*) emosional dengan merek yang dikonsumsi, pelanggan tidak lagi menggunakan pilihan yang dilakukan secara rasional, dan hal ini dapat menciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Realitas tersebut menunjukkan bahwa teori-teori yang dikemukakan oleh pakar tersebut masih relevan sampai saat ini, terutama saat diimplementasikan pada iPhone yang dilakukan saat ini. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh de Ruyter & Wetzels (2000), Deng, Lu, Wei, & Zhang (2009), Dick & Basu (1994) dalam Liu, Guo, dan Lee (2011) yang menyatakan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang terbukti dan 2 hipotesis tidak terbukti. Berikut penjelasan secara spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty smartphone* iPhone di Surabaya

2. Tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty smartphone* iPhone di Surabaya
3. Terdapat pengaruh positif *switching barrier* terhadap *loyalty smartphone* iPhone di Surabaya
4. Tidak terdapat pengaruh *playfulness* terhadap *satisfaction smartphone* iPhone di Surabaya
5. Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *satisfaction smartphone* iPhone di Surabaya
6. Terdapat pengaruh positif *intimacy* terhadap *trust smartphone* iPhone di Surabaya

Meskipun dalam penelitian ini hanya 4 hipotesis yang terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dikatakan baik.

Rekomendasi penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu rekomendasi kepada produsen iPhone dan kepada peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian ini untuk ditindaklanjuti:

1. Rekomendasi Kepada Produsen iPhone
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* PL3 (Saya bahagia menggunakan *smartphone* merek iPhone) mendapat penilaian terendah dibandingkan tiga *item* lainnya, yang berarti iPhone harus melakukan sebuah survei atau penelitian mengenai hal-hal yang membuat konsumen merasakan kebahagiaan (hal-hal yang membuat konsumen merasakan bahagia saat menggunakan iPhone) sehingga pada masa yang akan datang dapat lebih ditingkatkan lagi kinerja *smartphone* iPhone.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* PQ6 (Bentuk produk iPhone menarik) mendapat penilaian terendah dibandingkan enam *item* lainnya, yang berarti *design* iPhone lebih ditingkatkan untuk setiap versi terbarunya. Diharapkan pada masa yang akan datang, *design* iPhone dapat dibuat lebih menarik.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* IN2 (Saya merasa memiliki kedekatan terhadap *smartphone* iPhone) mendapat penilaian terendah dibandingkan dua *item* lainnya, yang berarti iPhone dapat memberikan *customer service online* sehingga konsumen merasa memiliki kedekatan dengan iPhone.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* ST3 (Secara keseluruhan, saya puas terhadap *smartphone* iPhone) mendapat penilaian terendah dibandingkan tiga *item* lainnya, yang berarti produsen iPhone dapat meningkatkan kualitas kinerja *hardware* dan baterai yang lebih kuat. Maksudnya, setiap versi terbarunya iPhone memberikan peningkatan pada *processor*, tetapi kapasitas untuk baterai sendiri tidak ditingkatkan. Sehingga, peningkatan *processor* harus diseimbangkan dengan peningkatan daya baterai.
- e. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* TR3 (Saya memiliki keyakinan penuh pada merek iPhone) mendapat penilaian terendah dibandingkan tiga *item* lainnya, yang berarti iPhone dapat membangun CRM agar konsumen merasa yakin dengan iPhone. Salah satu cara adalah menyediakan *service center* di setiap daerah pemasaran.
- f. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* SB1 dan SB2 mendapatkan penilaian yang sama (Beralih ke *smartphone* lain akan membawa kerugian ekonomi dan beban psikologis), yang berarti *smartphone* iPhone telah berhasil memberikan kesan pada konsumen

bahwa iPhone merupakan *smartphone* yang premium. Pada masa yang akan datang, iPhone lebih meningkatkan lagi pada fitur-fitur yang disediakan agar konsumen sulit untuk beralih ke *smartphone* lain.

- g. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* LO1 (Saya berminat untuk tetap menggunakan merek iPhone) mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dua *item* lainnya, yang berarti iPhone diharapkan dapat memberikan fitur-fitur yang baru dengan tingkat yang lebih tinggi dari pada versi sebelumnya. Misalnya, menambahkan fitur *water resistant* dan memperbesar ukuran layar.

2. Rekomendasi Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada *smartphone* iPhone sehingga hasil yang diteliti tidak dapat dipastikan untuk diaplikasikan pada *smartphone* lainnya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan antar *smartphone* lainnya.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York:Free Press.
- Aditia, I. Dan Suhaji. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Brady, M.K., Robertson, C. J., dan Cronin, J. J. 2001. *Managing Behavioral Intentions In Diverse Cultural Environments An Investigation of Service*

- Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of International Management* 7 (2001) 129-149.
- Chaudhuri, A. 2002. How Brand Reputation Affects The Advertising Brand Equity Link?. *Journal of Advertising Research*, 42(3), pp. 33-43.
- Dewi, Sutrisna. 2006. Komunikasi Bisnis. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang
- Froehle, C.M. dan Roth, A.V. 2004. New Measurement Scales For Evaluating Perceptions Of The Technology-Mediated Customer Service Experience. *Journal of Operations Management* 22 (2004) 1-21.
- Hair, J. F. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Hair, J. F. 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Harmaini, L. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*, Universitas Negeri Padang
- Hartatik dan Othman, L. 2010 Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.1 No.1 Oktober 2010.
- Japariato, E., Laksmono, P., dan Khomariyah, N.A. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.1, Maret 2007:34-42.
- Jürgen Kai -Uwe Brock and Josephine Yu Zhou. 2012. Customer Intimacy. *Journal of Business & Industrial Marketing* 27/5 (2012) 370-383.

- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. 12th edition, Pearson Education, Inc.
- Liu, C., Yi M.G., Lee C. 2011. The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management* 31 (2011) 71-79.
- Lovelock, C. and L. Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Upper Saddle River. Pearson Education, Inc.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol.58 (July 1994), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, J. Mark. 49, 41-50 (Fall).
- Sulayman, M. M. 2012. Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.1 No.1 (2012).
- Suki, N. M. 2013. Student's Demand for Smartphones. *Campus-Wide Information System.*, Vol. 30 No. 4, pp. 236-248
- Stephanie, E. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2 No. 2
- Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V.A. 1998. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22.
- <http://www.didno76.com/2013/05/7-alasan-orang-indonesia-memburu-gadget.html>
diunduh 7 Januari 2014

<http://www.didno76.com/2012/12/7-alasan-kenapa-iphone-5-mahal-di.html> diunduh

7 Januari 2014

<http://tekno.kompas.com/read/2013/09/13/1300525/Sehebat.Apa.Sensor.Sidik.Jari.iPhone.5S>. diunduh 28 Desember 2013

<http://android.gopego.com/2013/02/iphone-300-lebih-terpercaya-dibanding-smartphone-samsung> diunduh 28 Desember 2013

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/30/bedanya-android-dengan-ios-iphone-417627.html> diunduh 9 Januari 2014

<http://www.jeruknipis.com/read/2013/01/16/survei-samsung-galaxy-s-iii-laris-manis-pengguna-ios-dan-windows-phone-lebih-puas> diunduh 9 Januari 2014

<http://www.makemac.com/konsumen-memilih-iphone-paling-memuaskan/> diunduh 9 Januari 2014

<http://indonesiarayanews.com/read/2013/08/27/80632/news-sainstek-08-27-2013-19-03-apple-siapkan-program-tukar-tambah-iphone> diunduh 9 Januari 2014

<http://forum.kompas.com/urban-life/34622-10-perilaku-konsumen-indonesia.html> diunduh 9 Januari 2014

<http://techno.okezone.com/read/2013/11/08/94/894082/simpel-alasan-karina-salim-pilih-iphone> diunduh 8 Januari 2014

<http://portal.paseban.com/news/114881/apple-iphone-5> diunduh 8 Januari 2014

<http://techno.okezone.com/read/2013/06/11/325/820370/ios-lebih-memuaskan-pengguna-daripada-android> diunduh 8 Januari 2014

<http://tekno.liputan6.com/read/695034/pengguna-iphone-5s-tak-perlu-khawatir-jarinya-dipotong-pencuri> diunduh 28 Desember 2013

<http://www.bimbingan.org/perkembangan-alat-komunikasi-dari-masa-ke-masa.html> diunduh 4 Februari 2014

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/252687-ini-tips-menggunakan-signature-di-email> diunduh 4 Februari 2014